

**PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, KUALITAS PELAYANAN,  
KETEGASAN SANKSI DAN KEWAJIBAN MORAL TERHADAP  
KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK  
REKLAME (Studi Kasus Dinas Pendapatan  
Daerah Kota Pekanbaru)**

**Oleh:**

**Kristina**

**Pembimbing : Zirman dan Eka Hariyani**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

e-mail: [kristinasaja36@yahoo.com](mailto:kristinasaja36@yahoo.com)

*The Effect of Taxpayers Awareness, Quality of Service, Tax Firmness Sanction  
and Moral Obligation of Tax Authorities Against Tax Compliance  
in Paying Taxes on Advertisement (Case Studies  
of Revenue Service Pekanbaru Area)*

**ABSTRACT**

*Advertisement tax is one source of revenue continues to increase revenues by increasing numbers of businesses due to economic growth. Public awareness of the obligation to comply with the applicable taxation plays an important role in tax revenues. The purpose of this study was to analyze the effect of taxpayers awareness, quality of service, tax firmness sanction and moral obligation of tax authorities against tax compliance in paying taxes on advertisement in Revenue Service Pekanbaru Area. The data was collected using a questionnaire with convenience sampling technique and used a sample of 80 taxpayers advertisement. Analysis using multiple linear regression analysis, which is processed using SPSS for windows version 17.0. The results showed that the taxpayer awareness, quality of service, tax firmness sanction and moral obligation effect on tax compliance in paying taxes on advertisement in Revenue Service Pekanbaru Area. Independent variables on tax compliance advertisement has contributed 88,8 percent, while 11,2 percent are influenced by other factors outside the model.*

*Keywords : taxpayer compliance, taxpayers awareness, quality of service, tax firmness sanction and moral obligation.*

**PENDAHULUAN**

Pembangunan nasional adalah kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat baik materiil maupun spiritual. Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut perlu banyak memperhatikan masalah

pembiayaan pembangunan. Salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian suatu bangsa atau negara dalam pembiayaan pembangunan yaitu menggali sumber dana yang berasal dari dalam negeri berupa pajak. Pajak digunakan untuk membiayai pembangunan yang berguna bagi kepentingan bersama. Menurut Undang-Undang Nomor 16

tahun 2009 Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan Pasal 1 ayat (1) : “Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Penerimaan pajak berasal dari Pajak Penghasilan (PPH), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Pajak Reklame, Penerimaan Bea dan Cukai, maupun jenis pajak lainnya.

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dikelola oleh pemerintah daerah sebagai penerimaan pajak daerah yang digunakan untuk menambah sumber pendapatan asli daerah dan meningkatkan kemampuan daerah dalam membiayai kebutuhan daerahnya sendiri yang bersumber dari pendapatan asli daerah. Dengan mengoptimalkan sektor Pajak Reklame ini diharapkan pemerintah daerah mampu berbuat banyak untuk kepentingan masyarakat dan mensukseskan pembangunan. Pada dasarnya kewenangan pemerintah daerah, baik kota maupun provinsi, untuk memungut biaya dari masyarakat diatur di dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Kedudukan dari Undang-Undang ini adalah sebagai dasar bagi kewenangan daerah sekaligus membatasi kewenangan daerah dalam memungut biaya dari masyarakat. Sedangkan, besaran biaya dan tata cara teknis pemungutan di atur lebih

lanjut oleh Peraturan Daerah di daerah masing-masing.

Dari sudut pandang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, reklame atau iklan memegang peranan yang penting di dalam rangkaian promosi, karena berkaitan dengan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara masal, yang dengannya dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Iklan berupaya untuk memikat konsumen melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Logikanya adalah tidak mungkin konsumen akan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk jika ia tidak kenal terhadap produk yang akan dibelinya. Di sinilah kegiatan periklanan memegang peranan sangat berarti dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Melalui iklan pula produsen mengharapkan agar brand yang mereka miliki dapat sampai pada benak konsumen, tentu saja iklan akan sangat membutuhkan media untuk dapat sampai pada konsumen. Media-media periklanan ini dapat berupa televisi, radio, selebaran poster, billboard, bahkan reklame berjalan yang dapat menjangkau konsumen sebagai target produk.

Dari sudut pandang pemerintah daerah sebagai pengumpul pajak, khususnya Pemerintah Provinsi Riau, Pajak Reklame adalah satu dari 11 jenis pajak daerah yang berfungsi untuk membiayai anggaran pembelanjaan daerah. Berikut ini merupakan target penerimaan dan

realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2009-2014.

**Tabel 1**  
**Jumlah Target Dan Realisasi**  
**Penerimaan Pajak Reklame**

Tahun	Target Awal	Target Perubahan	Realisasi Penerimaan
2009	11.400.000.000	11.400.000.000	7.595.772.490
2010	14.026.591.255	14.026.591.255	8.747.501.199
2011	14.026.591.255	9.700.000.000	8.537.984.912
2012	9.054.986.892	9.474.318.434	9.864.883.104
2013	14.176.788.933	14.481.993.854	10.980.351.821
2014	50.000.000.000	50.000.000.000	11.815.981.285

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru

Berdasarkan data jumlah target dan realisasi penerimaan Pajak Reklame pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa target realisasi penerimaan Pajak Reklame tidak mencapai target yang telah ditentukan pada tahun 2009-2011 dan tahun 2013-2014, meskipun pada tahun 2012 penerimaan Pajak Reklame mencapai target. Realisasi penerimaan pajak reklame berdasarkan tabel 1 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Di Kota Pekanbaru pada tahun 2014 sendiri mengalami kerugian sebesar Rp.16 miliar karena reklame liar. Pemerintah Kota Pekanbaru kehilangan potensi penerimaan dari Pajak Reklame karena sedikitnya 423 reklame yang tersebar di ibukota Provinsi Riau berdiri tanpa izin alias ilegal. Realisasi pajak Reklame Dari tahun ke tahun mengalami kebocoran yang cukup tinggi. Sebanyak 458 titik tiang reklame di Pekanbaru, hanya 35 yang mengantongi izin resmi. Hal ini membuat realisasi Pajak Reklame hingga pertengahan tahun hanya mencapai sekitar Rp.4 miliar dari target Rp.20 miliar (Yuliasman, 2014 dalam Beritariu.com).

Tingkat kepatuhan Wajib Pajak dalam hal pembayaran Pajak Reklame dipengaruhi banyak faktor. Faktor pemicu kepatuhan Wajib Pajak antara lain yaitu Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Ketegasan Sanksi dan Kewajiban Moral. Salah satu upaya dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada wajib pajak sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak merupakan pelayanan publik yang lebih diarahkan sebagai salah satu cara dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan tujuan meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Rendahnya kepatuhan wajib pajak penyebabnya antara lain pengetahuan sebagian besar wajib pajak tentang pajak, serta persepsi wajib pajak tentang pajak dan pelayanan petugas pajak masih rendah (Gardina dan Haryanto, 2006 dalam Rajif (2011) Wajib Pajak juga masih mempersepsikan pajak sebagai pungutan wajib bukan sebagai peran serta mereka karena mereka merasa belum melihat manfaat yang nyata bagi negara dan masyarakat. Selama ini banyak wajib pajak yang berpersepsi negatif pada aparat pajak yang terlihat pada rendahnya pelayanan pada wajib pajak, apalagi saat dilakukan penelitian dan pemeriksaan pajak banyak berpendapat bahwa aparat pajakpun hanya bisa berkuasa padahal kualitas dan profesionalisme aparat pajak telah menjadi pertanyaan besar. Hal ini akan menyebabkan rendahnya kepatuhan wajib pajak (Supriyati dan Nurhidayati, 2008).

Salah satu upaya dalam meningkatkan kepatuhan wajib

adalah dengan adanya kesadaran wajib pajak, kesadaran wajib pajak merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Ketika masyarakat memiliki kesadaran maka membayar pajak akan dilakukan secara sukarela dan bukan keterpaksaan. Kesadaran membayar pajak ini tidak hanya memunculkan sifat patuh, taat dan disiplin semata tetapi diikuti sikap kritis dalam menyikapi masalah perpajakan terutama terhadap materi kebijakan dibidang perpajakan. Misalnya penetapan tarifnya, mekanisme pengenaan pajaknya, regulasinya, benturan praktek dilapangan dan perluasan subjek dan objeknya.

Pemahaman tentang pajak serta kesungguhan wajib pajak untuk melaporkan dan membayar kewajiban perpajakannya dapat mencerminkan tingkat kesadaran wajib pajak. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perpajakan melalui pendidikan akan membawa dampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar kewajiban perpajakannya (Suryadi, 2006 dalam Pratiwi dan Setiawan 2014). Apabila kesadaran masyarakat atas perpajakan masih rendah maka akan menyebabkan banyaknya potensi pajak yang tidak dapat dimanfaatkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jatmiko, 2006) menemukan bahwa kesadaran Wajib Pajak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, karena dengan sering mengajak masyarakat untuk mengetahui, mengakui, menghargai dan mentaati ketentuan perpajakan yang berlaku akan mewujudkan Wajib Pajak yang sadar dan peduli pajak serta dengan meningkatnya kesadaran Wajib Pajak maka

kepatuhan Wajib Pajak juga akan meningkat.

Selain kesadaran wajib pajak, memberikan pelayanan yang baik kepada Wajib Pajak juga diperlukan dalam menumbuhkan kepatuhan wajib pajak. Peningkatan kualitas dan pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan kepada Wajib Pajak sebagai pelanggan sehingga meningkatkan kepatuhan dalam bidang perpajakan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas dan kemampuan teknis pegawai dalam bidang perpajakan, perbaikan dalam infrastruktur seperti perluasan tempat pelayan terpadu (TPT), penggunaan sistem informasi dan teknologi untuk dapat memberikan kemudahan kepada Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Supadmi, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2012 dalam Pratiwi dan Setiawan 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepatuhan Wajib Pajak, karena konsumen akan cenderung meningkatkan kepatuhan pajak apabila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak dalam melayani kebutuhannya selama mengurus pajak.

Faktor lain yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak adalah ketegasan sanksi. Pengenaan sanksi perpajakan kepada wajib pajak akibat tidak terpenuhinya kewajiban perpajakan oleh wajib pajak dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak itu sendiri. Dengan tingginya tingkat kerugian Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru tahun 2014, diperlukan ketegasan dalam pengenaan sanksi

kepada wajib pajak. Sebab sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa peraturan perundang-undangan perpajakan akan dituruti-ditaati-dipatuhi. Dengan kata lain ketegasan sanksi merupakan alat mencegah (preventif) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan (Sapriadi, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Jatmiko, 2006) menemukan bahwa persepsi Wajib Pajak tentang sanksi perpajakan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, karena Wajib pajak akan memenuhi kewajiban perpajakannya bila memandang bahwa sanksi perpajakan akan lebih banyak merugikannya.

Kewajiban moral adalah moral yang berasal dari masing-masing individu yang kemungkinan orang lain tidak memilikinya (Ajsen, 2002 dalam Sanjaya, 2014). Menurut Wenzel (2005) dalam Sanjaya (2014) moral wajib pajak, etika dan norma sosialnya sangat berpengaruh terhadap perilaku dari wajib pajak. Kewajiban moral yang lebih kuat dari wajib pajak akan mampu meningkatkan tingkat kepatuhannya (Ho, 2009). Apabila wajib pajak memiliki tanggung jawab moral yang besar maka tingkat pemenuhan kewajiban perpajakannya tinggi. Dalam penelitian (Rosito, 2010) menemukan bahwa kewajiban moral berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, karena dengan adanya tanggung jawab moral maka akan mendorong seseorang untuk patuh dalam pelaporan pajaknya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Setiawan (2014) tentang “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan

Perusahaan, Dan Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Denpasar”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian ini meneliti tentang variabel kesadaran wajib pajak dan kualitas pelayanan dirujuk dari penelitian Pratiwi dan Setiawan (2014), kemudian peneliti menambahkan 2 variabel independen yaitu ketegasan sanksi yang dirujuk dari penelitian Rajif (2011) dan variabel kewajiban moral yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2014). Alasan peneliti menambahkan variabel ketegasan sanksi karena sanksi pajak diperlukan dalam mengawasi kewajiban perpajakan wajib pajak sehingga tingkat kepatuhan wajib pajak akan meningkat dan pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan pajak yang dalam hal ini adalah Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru. Variabel Kewajiban Moral perlu untuk diteliti pengaruhnya terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar pajak reklame karena kewajiban moral akan membatasi perilaku wajib pajak sehingga perilaku menyimpang yang hendak dilakukan oleh wajib pajak seperti penghindaran dalam pemenuhan kewajiban perpajakan dapat dicegah dan dihindari. Kuesioner yang peneliti gunakan untuk variabel Kepatuhan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan yaitu menggunakan kuesioner Pratiwi dan Setiawan (2014), sedangkan untuk variabel Ketegasan Sanksi dan Kewajiban Moral menggunakan kuesioner Sanjaya (2014).

2. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.
3. Sampel penelitian sebelumnya pada Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Denpasar. Dalam penelitian ini sampel penelitian pada Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) apakah kesadaran wajib pajak, 2) kualitas pelayanan, 3) ketegasan sanksi dan 4) keawajiban moral berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame?.

Tujuan penelitian ini antara lain: 1) Untuk menguji pengaruh kesadaran Wajib Pajak, 2) kualitas pelayanan, 3) ketegasan sanksi, dan 4) kewajiban moral wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kesadaran Wajib Pajak**

Kesadaran wajib pajak adalah rasa yang timbul dari dalam diri wajib pajak atas kewajiban membayar pajak reklame yang telah ditetapkan pemerintah (Munari, 2005 : 122 dalam Shiddiq, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Setiawan (2014) dan Indriyani dan Sukartha (2014) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar Pajak reklame. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis berikut :  
H<sub>1</sub>: Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan

wajib pajak dalam membayar Pajak Reklame.

### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu upaya dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak adalah memberikan pelayanan (*customer service*) yang baik kepada wajib pajak.

Prinsip – prinsip pelayanan publik berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (MenPAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, yaitu kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan, keramahan, dan kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2014), Rajif (2011), Pratiwi dan Setiawan (2014), serta Indriyani dan Sukartha (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis berikut :

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar Pajak Reklame.

### **Ketegasan Sanksi**

Sanksi perpajakan yang dikenakan kepada pelanggar dapat berupa sanksi administrasi maupun sanksi pidana (Mardiasmo, 2011: 59). Menurut Ali *et al* (2001) dalam Sanjaya (2014) sanksi perpajakan dan audit adalah suatu kebijakan yang efektif untuk mencegah ketidak patuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajif (2011) menyatakan ketegasan Sanksi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis berikut :

H<sub>3</sub>: Ketegasan Sanksi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar Pajak reklame.

#### **Kewajiban Moral**

Tinggi rendahnya kepatuhan Wajib Pajak dapat dipengaruhi oleh kewajiban moral. Song dan Yarbrough dalam Yadnyana (2010) dan dalam Indriyani dan Sukartha (2014) menyatakan moral sebagai perilaku yang mengatur hubungan Wajib Pajak sebagai warga negara dengan pemerintah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2014) dan Indriyani dan Sukartha (2014) yang menyatakan kewajiban moral berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis berikut :

H<sub>4</sub>: Kewajiban Moral berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar Pajak reklame.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh wajib pajak reklame di Kota Pekanbaru. Jumlah Wajib Pajak Reklame tahun 2014 adalah 58.464 WP. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kemudahan akses yang dapat dijangkau (Husein, 2008:78). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis 0,1 atau (10%). Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada Wajib Pajak Reklame di Dispenda Kota Pekanbaru yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode analisis data digunakan

analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kesadaran Wajib Pajak

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Ketegasan Sanksi

X<sub>4</sub> = Kewajiban Moral

e = Variabel Pengganggu  
(error term)

#### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Semua variabel ini menggunakan 4 poin penilaian, yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju.

#### **Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)**

Kepatuhan pajak merupakan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakannya dan melaksanakan hak perpajakannya (Muliari dan Setiawan, 2011 dalam Winerungan, 2013).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang berkaitan dengan 4 (empat) item pertanyaan. Indikator penilaian antara lain :

1. Kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak reklame
2. Kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pelaporan
3. Tidak pernah terkena sanksi

#### **Kesadaran Wajib Pajak (X<sub>1</sub>)**

Definisi dari kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi saat wajib pajak memahami ketentuan perpajakan dan melaksanakannya dengan baik dan benar. Penelitian

tentang kesadaran wajib pajak juga dilakukan oleh Aprilia (2012) dalam Pratiwi dan Setiawan (2014) yang menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh pada terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak PBB di KPP Pratama Denpasar Timur.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang berkaitan dengan 4 (empat) item pertanyaan. Indikator penilaian antara lain :

1. Mengetahui fungsi pajak
2. Kesadaran membayar pajak

### **Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, 1985 dalam Sapriadi, 2013). Jika kualitas yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, begitu juga sebaliknya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang berkaitan dengan 4 (empat) item pertanyaan. Indikator penilaian antara lain :

1. Kondisi fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

### **Ketegasan Sanksi (X<sub>3</sub>)**

Sanksi pajak adalah suatu tindakan yang diberikan kepada wajib pajak ataupun pejabat yang berhubungan dengan pajak yang melakukan pelanggaran baik secara sengaja maupun alpa (Tjahjono 2005 : 464 dalam Sapriadi, 2013) .

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang berkaitan dengan 5 (lima) item pertanyaan. Indikator penilaian antara lain :

1. Pengenaan sanksi perpajakan
2. Manfaat pengenaan sanksi
3. Ketegasan sanksi

### **Kewajiban Moral (X<sub>4</sub>)**

Moral wajib pajak merupakan motivasi intrinsik untuk membayar pajak yang timbul dari kewajiban moral untuk membayar pajak atau kepercayaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan membayar pajak (Cummings et al, 2005 dalam Salman dan Farid 2008).

Variabel ini diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Sanjaya (2014). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang berkaitan dengan 4 (empat) item pertanyaan. Indikator penilaian antara lain :

1. Tanggung jawab dalam pembangunan negara
2. Perasaan cemas apabila tidak melakukan kewajiban pajak
3. Kerelaan dalam membayar pajak

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Kuesioner dan Demografi**

Jumlah kuesioner yang disebar menurut perhitungan dengan rumus slovin sejumlah 100 kuesioner. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan, 80 kuesioner yang jawabannya lengkap dan layak untuk diolah dan diteliti, karena telah memenuhi jumlah sampel minimum untuk diuji dan dianalisa.

### **Hasil Uji Validitas Data**

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80



responden sehingga *degree of freedom* (df) diperoleh 80 dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,22$ . Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 17, seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah valid ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ).

#### Hasil Uji Realibilitas Data

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 17.00, suatu pertanyaan dapat dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari nilai kritis (0,6). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reabilitas data dengan menggunakan SPSS Versi 17, seluruh item pertanyaan dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel ( $\text{cronbach's alpha} > 0,6$ ).

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas Data

Normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Sminov*. Dengan asumsi *Asymp. Sig.*  $> 0,05$ , berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan (Ghozali, 2011).

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Data**

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Kepatuhan Wajib Pajak	.093	80	.084
Kesadaran Wajib Pajak	.088	80	.200
Kualitas Pelayanan	.094	80	.078
Ketegasan Sanksi	.097	80	.060
Kewajiban Moral	.093	80	.085

Dari hasil tabel diatas, kita lihat pada kolom *Kolmogrov-Sminov* dan dapat diketahui bahwa semua nilai

signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada semua variabel berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara untuk menunjukkan multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

Dari tabel dibawah, dapat dilihat bahwa nilai  $VIF < 10$  untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

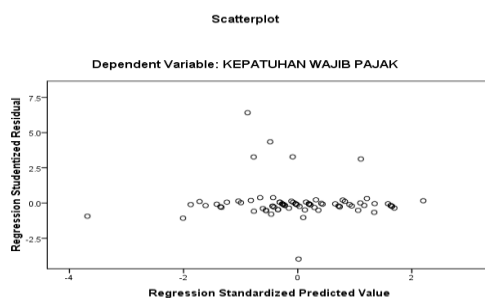
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kesadaran Wajib Pajak	.626	1.597
Kualitas Pelayanan	.607	1.647
Ketegasan Sanksi	.111	9.013
Kewajiban Moral	.113	8.829

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada pola *scatterplot* antar SPRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusannya jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi Uji Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Uji Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

#### Hasil Uji Autokorelasi

Di dalam penelitian ini, autokorelasi dideteksi dengan nilai *Durbin-Watson*. Batas tidak terjadinya autokorelasi adalah angka *Durbin-Watson* berada antara -2 sampai dengan +2.

**Tabel 4**  
**Uji Autokorelasi**

N	Durbin-Watson
80	.736

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai  $d_{hitung}$  (Durbin Watson) terletak antara -2 dan 2 =  $-2 < 0,736 < 2$ . Dapat disimpulkan, tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian.

#### Pengujian Hipotesis

Data statistik olahan data SPSS versi 17 untuk pengujian secara parsial (uji t).

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-1.307	2.904	-.450	.654
Kesadaran WP	.117	.049	2.393	.019
Kualitas Pelayanan	.887	.049	18.222	.000
Ketegasan Sanksi	1.053	.243	4.339	.000
Kewajiban Moral	-1.004	.240	-4.182	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dari model penelitian menjadi sebagai berikut.

$$Y = -1,307 + 0,117 X_1 + 0,887 X_2 + 1,053 X_3 - 1,004 X_4 + e$$

#### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  (2,393)  $> t_{tabel}$  (1,992) dan signifikansi (0,019)  $< (0,05)$ , sehingga pada penelitian ini variabel kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dan Setiawan (2014) dan Indriyani dan Sukartha (2014) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lusia *et al* (2013).

Wajib pajak yang memiliki kesadaran tinggi akan melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  (18,222)  $> t_{tabel}$  (1,992) dan

signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , sehingga pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajif (2011), Sanjaya (2014), Pratiwi dan Setiawan (2014) dan Indriyani dan Sukartha (2014). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Masruroh (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berkualitasnya pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak dari segi kondisi fisik, seperti kondisi gedung, kondisi tempat parkir, kondisi ruang tunggu dan kondisi fisik lainnya dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak akan berpersepsi negatif apabila kondisi fisik tidak memadai sedangkan mereka tetap membayar pajak dan hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepatuhan dalam membayar pajak.

### **Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)**

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $t_{hitung} (4,339) > t_{tabel} (1,992)$  dan signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , sehingga pada penelitian ini variabel ketegasan sanksi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajif (2011), Sanjaya (2014), dan Indriyani dan Sukartha (2014). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winerungan (2013), Masruroh (2013) dan Kusmuriyanto (2014).

Pandangan tentang pengenaan sanksi pajak dapat merugikan wajib pajak apabila melakukan penghindaran pajak merupakan faktor

pendorong bagi wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, sehingga salah satu cara untuk menghindari sanksi perpajakan adalah dengan melakukan pembayaran tepat waktu atau jangan melewati jangka waktu yang ditetapkan.

### **Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>)**

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $t_{hitung} (-4,182) < t_{tabel} (1,992)$  dan signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , sehingga pada penelitian ini variabel kewajiban moral berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sanjaya (2014) dan Indriyani dan Sukartha (2014), kewajiban moral berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Salman dan Farid (2008).

Seharusnya Kewajiban Moral meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak. Namun, Kewajiban Moral yang dimiliki Wajib Pajak tidak menjamin Kepatuhan Wajib Pajak Tersebut. Jika seorang Wajib Pajak memiliki moral yang tinggi, maka Wajib Pajak tersebut akan berfikir positif dan melakukan suatu hal yang dinilai baik dan akan menghindari perbuatan yang dinilai buruk. Sebaliknya, Wajib Pajak yang memiliki moral yang rendah akan memandang pajak sebagai suatu hal yang tidak penting serta menghindari kewajiban perpajakannya.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.888

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,888 atau (88,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Ketegasan Sanksi, dan Kewajiban Moral terhadap variabel dependen Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua rata-rata jawaban responden lebih besar dibandingkan dengan nilai minimum. Analisis ini membuktikan sebagian besar responden setuju bahwa diperlukan adanya kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, ketegasan sanksi, dan kewajiban moral terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.
2. Hasil pengujian pengaruh variabel independen kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepatuhan wajib pajak. Dengan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hasil penelitian ini

tidak sejalan dengan penelitian Lusia *et al* (2013) yang mengatakan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

3. Hasil pengujian pengaruh variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepatuhan wajib pajak. Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Zulaikha dan Masruroh (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
4. Hasil pengujian pengaruh variabel independen ketegasan sanksi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepatuhan wajib pajak. Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winerungan (2013) dan Kusmuriyanto (2014) yang mengatakan bahwa ketegasan sanksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
5. Hasil pengujian pengaruh variabel independen kewajiban moral berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen kepatuhan wajib pajak. Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Salman dan Farid (2008) yang mengatakan bahwa kewajiban moral tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner dan tanpa melakukan wawancara, sehingga simpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrument tertulis.
2. penelitian ini hanya dilakukan di satu Kota saja, yaitu Kota Pekanbaru. Penelitian ini kemungkinan akan menunjukkan hasil yang berbeda jika lokasi sampel ditambah sebagai objek penelitian.
3. penelitian ini hanya menggunakan variabel independen kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, ketegasan sanksi dan kewajiban moral. Kemudian hanya menggunakan sampel yang relatif sedikit yaitu 80 wajib pajak.
4. Responden mengisi kuisisioner dipengaruhi oleh faktor psikologi responden itu sendiri. Sehingga ketika mengisi kuisisioner, responden memiliki kemungkinan menjadi tidak teliti atau kurang fokus.
- membayar pajak sebelum waktu istirahat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah atau daerah lain yang lebih luas dan tidak hanya berpusat pada pajak reklame saja. Kiranya dapat melakukan penelitian selain pada pajak reklame, Karena masih banyak pajak daerah yang ditetapkan undang-undang yang dapat meningkatkan pendapatan daerah di daerah yang bersangkutan.
3. Dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame diperlukan optimalisasi kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi yang diberikan kepada wajib pajak oleh pemerintah, sehingga kepatuhan wajib pajak khususnya wajib pajak reklame akan meningkat dan hasilnya akan dapat meningkatkan pendapatan daerah dari pajak reklame itu sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan metode selain metode survey dengan menggunakan kuesioner, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara atau dapat menggunakan metode lain.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari variabel yang besar pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak dan juga dapat menambahkan variabel independen atau variabel bebas yang lain, melakukan penyempurnaan kuesioner, serta melakukan pemilihan waktu yang tepat ketika menyebarkan kuesioner. Hal ini dikarenakan sedikitnya wajib pajak yang membayar pajak setelah jam makan siang atau setelah waktu istirahat siang, jika dibandingkan jumlah wajib pajak yang

### DAFTAR PUSTAKA

Agustiantono, Dwi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Aplikasi TPB (Studi Empiris WPOP di Kabupaten Pati). *Skripsi Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

- Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Widi dan Nugroho Argo Adhi. 2010. Studi Empiris *Theory of Planned Behavior* dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Ho, Daniel. 2009. A Study of Hongkong Tax Compliance Ethics. *International BusinessResearch*, 2 (4).
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Indriyani, Putu Arika dan I Made Sukartha. 2014. Tanggungjawab Moral, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Udayana.
- Jatmiko, Agus Nugroho. 2006. Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak. *Tesis*. Universitas Diponogoro.
- Kusmuriyanto, Susmiatun. 2014. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi Perpajakan Dan Keadilan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kota Semarang. *Accounting Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.
- Lusia et al. 2013. Pengaruh Sosialisasi Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Simposium Nasional Perpajakan*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Masruroh, Siti. 2013. Pengaruh Kemanfaatan NPWP, Pemahaman Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada WP OP Di Kabupaten Tegal). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pratiwi, I G. A. M. Agung Mas Andriani dan Putu Ery Setiawan. 2014. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan Perusahaan, Dan Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. *Jurnal ISSN (Online)*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Primandita et al. 2011. *Kompilasi Undang – Undang Perpajakan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rajif, Mohamad. 2011. Pengaruh Pemahaman, Kualitas Pelayanan, Dan Ketegasan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak Pengusaha UKM Di Daerah Cirebon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Gunadarma. Cirebon.
- Rosito, Nunung Cahyo. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat

- Penghasilan, Budaya Organisasi Dan Kewajiban Moral Pada Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Pemenuhan Kewajiban Pajak Penghasilan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah.
- Salman dan Farid. 2008. Pengaruh Sikap Dan Moral Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Industri Perbankan di Surabaya. *Jurnal*. STIE Perbanas Surabaya.
- Sanjaya, I Putu Adi Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral Dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Hotel. *Jurnal ISSN (Online)*. Universitas Udayana. Bali.
- Sapriadi, Doni. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Sanksi Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar PBB (Pada Kecamatan Selupu Rejang). *Artikel Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Supadmi, 2009. Meningkatkan Kepatuhan Pajak Melalui Kualitas Pelayanan. *AUDI Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 2.
- Supriyati dan Nurhidayati. 2008. Pengaruh Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi*, vol. 7 No. 1.
- Winerungan, Oktaviani. 2013. Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Di KPP Manado Dan KPP Bitung. *Jurnal ISSN 2303 – 1174*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Zulaikha, dan Masruroh. 2013. Pengaruh Kemanfaatan NPWP, Pemahaman Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Diponegoro.
- Aplikasi Sisdurpatda. Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.
- Beritariau.com (diakses tanggal 07 November 2014).
- Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru. 2014. *Realisasi Pajak Daerah 2009 – 2014*.
- Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2011. *Tentang Pajak Reklame*.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 13 Tahun 2009. *Tentang Pedoman Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dengan Partisipasi Masyarakat*. (Diakses tanggal 10 Desember 2014).
- Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013.
- Surat Edaran Nomor SE-25/MK.1/2014. *Tentang Pencanangan Hari Kualitas Pelayanan Publik Di Lingkungan Kementrian Keuangan*. (Diakses tanggal 10 Desember 2014).
- www.pajak.go.id (Diakses tanggal 14 November 2014).